



e-jurnal Riset Manajemen **PRODI MANAJEMEN**

Fakultas Ekonomi dan Bisnis Unisma

Website : www.fe.unisma.ac.id email : e.jrm.feunisma@gmail.com

PENGARUH BAURAN PEMASARAN JASA TERHADAP KEPUTUSAN BERKUNJUNG PADA WISATA PANTAI GILI NOKO DI BAWEAN

Oleh :

Vita Nur Jannah *)

Rois Arifin **)

M. Hufron *)**

ABSTRACT

This study aims to determine and analyze the effect of service marketing mix simultaneously and partially to the decision to visit the Gili Noko Beach tourism in Bawean. The method used is purposive sampling technique where the technique of determining the sample with consideration of certain criteria. The analysis technique used is descriptive quantitative by using Likert scale, multiple linear regression analysis, coefficient of determination and also through f test and t test by using SPSS program.

Based on the results of data analysis simultaneously shows that the influence of product variables, price, location, promotion, employees, process and physical evidence have a significant influence on the decision to visit on Gili Noko beach tour in Bawean. While the partial variable of product, price, location, employee, process, and physical evidence have no significant effect to the decision of visiting on Gili Noko beach tourism in Bawean. And for the promotion variable has a significant influence on the decision to visit on Gili Noko Beach tour in Bawean.

Keywords: *Marketing Mix, Visit Decision.*

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh bauran pemasaran jasa secara simultan dan parsial terhadap keputusan berkunjung pada wisata Pantai Gili Noko di Bawean. Metode yang digunakan adalah teknik *purposive sampling* dimana teknik penentuan sampel dengan pertimbangan kriteria tertentu. Teknik analisis yang digunakan adalah deskriptif kuantitatif dengan menggunakan skala *likert*, analisis regresi linier berganda, koefisien determinasi dan juga melalui uji F dan uji t dengan menggunakan program SPSS.

Berdasarkan hasil analisis data secara simultan menunjukkan bahwa pengaruh variabel produk, harga, lokasi, promosi, karyawan, proses dan bukti fisik mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan berkunjung pada wisata Pantai Gili Noko di Bawean. Sedangkan secara parsial variabel produk, harga, lokasi, karyawan, proses, dan bukti fisik berpengaruh tidak signifikan terhadap keputusan berkunjung pada wisata Pantai Gili Noko di Bawean. Dan untuk variabel promosi mempunyai pengaruh secara signifikan terhadap keputusan berkunjung pada wisata Pantai Gili Noko di Bawean.

Kata Kunci: Bauran Pemasaran, Keputusan Berkunjung.

PENDAHULUAN

LATAR BELAKANG

Pulau Bawean adalah pulau yang memiliki berbagai tempat wisata yang sangat cocok untuk dikunjungi bersama keluarga, teman/sahabat dan yang lain-lain seperti: Danau kastoba, penangkaran rusa, pantai Gili Noko dan pantai-pantai yang masih indah dan asri. Salah satunya adalah Pantai Gili Noko dimana Pantai Gili Noko tentu tidak lepas dari persaingan bisnis yang semakin ketat. Objek wisata di Bawean terus bermunculan dan berpotensi menjadi pesaing baru bagi Pantai Gili Noko dan pelayanan yang bertujuan untuk menciptakan pengalaman yang mengesankan dan mendalam bagi para pengunjung selama menikmati objek wisata tersebut.

Oleh karena itu penting bagi pihak pengelola Pantai Gili Noko mempunyai strategi pemasaran yang tepat dan mampu mengimplementasikan program pemasarannya dengan baik, dengan adanya bauran pemasaran dapat memuaskan pengunjung sehingga tingkat kunjungan pada wisata Pantai Gili Noko meningkat.

TUJUAN PENELITIAN

Berdasarkan uraian latar belakang dan rumusan masalah diatas, maka dapat ditentukan tujuan penelitian ini adalah:

1. Untuk mengetahui dan menganalisis bauran pemasaran jasa yang terdiri dari Produk, Harga, Lokasi, Promosi, Karyawan, Proses, dan Bukti Fisik berpengaruh secara simultan terhadap keputusan berkunjung pada wisata Pantai Gili Noko.
2. Untuk mengetahui dan menganalisis bauran pemasaran jasa yang terdiri dari Produk, Harga, Lokasi, Promosi, Karyawan, Proses, dan Bukti Fisik berpengaruh secara parsial terhadap keputusan berkunjung pada wisata Pantai Gili Noko.

TINJAUAN TEORI

Lita (2010) Dengan judul “Pengaruh Implementasi Bauran Pemasaran Jasa Terhadap Keputusan Wisatawan Mengunjungi Objek Wisata Padang”. Hasil penelitian menunjukkan bahwa bauran pemasaran jasa meliputi produk, harga, promosi, tempat, bukti fisik, proses dan personal pengaruh secara simultan dan variabel produk, harga, lokasi, proses berpengaruh secara parsial terhadap keputusan wisatawan mengunjungi objek wisata Padang.

Purnama (2014) penelitian dengan judul “Pengaruh *Marketing Mix* Terhadap Proses Keputusan berkunjung Ke Museum Ranggawarsita Semarang”. Dengan hasil penelitian bahwa variabel produk, harga, tempat dan proses berpengaruh secara positif terhadap keputusan berkunjung, sedangkan variabel harga, orang dan bukti fisik berpengaruh negatif terhadap proses keputusan berkunjung.

BAURAN PEMASARAN JASA

Menurut Tjiptono (2011:39), “Bauran pemasaran jasa merupakan seperangkat alat yang digunakan pemasar untuk membentuk karakteristik jasa yang ditawarkan kepada pelanggan”.

Menurut Lupiyoadi (2014:92), menyimpulkan bahwa “Bauran Pemasaran jasa merupakan perangkat atau alat bagi pemasaran yang terdiri atas berbagai suatu unsur program pemasaran yang perlu dipertimbangkan agar implementasi strategis pemasaran dan penentuan posisi yang ditetapkan dalam berjalan sukses”.

KEPUTUSAN BERKUNJUNG

Keputusan yang konsumen melakukan yang berkaitan dengan berwisata yaitu keputusan wisatawan untuk mengunjungi objek wisata yang pada dasarnya merupakan salah satu bentuk pengambilan keputusan. Pada dasarnya manusia bertindak rasional dalam mempertimbangkan jenis informasi yang tersedia dan mempertimbangkan segala resiko yang timbul dari tindakan sebelum melakukan sebuah perilaku tertentu.

POPULASI DAN SAMPEL

Populasi

Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh pengunjung yang pernah atau sudah mengunjungi Pantai Gili Noko di Bawean. Berdasarkan data yang diperoleh dari keterangan pihak UPT. Kawasan Wisata Bawean, jumlah Pengunjung yang datang sebanyak 900 orang pengunjung perbulan.

Sampel

Sampel pada penelitian ini berjumlah 90 Responden diperoleh dari total populasi yang ada.

DEFINISI KONSEP DAN OPERASIONAL VARIABEL

- 1 Bauran pemasaran jasa adalah alat yang dapat digunakan bagi pemasar mencapai tujuan pemasaran di pasar sasaran. Alat tersebut terdiri dari produk, harga, lokasi, promosi, karyawan, proses dan juga bukti fisik.
- 2 Keputusan berkunjung merupakan proses yang menentukan bagi seorang pengunjung untuk melakukan memilih tempat dan menilai suatu tempat yang akan membuat pengunjung memenuhi kebutuhan dan keinginan dalam melakukan kunjungan.

OPERASIONAL VARIABEL

- a. Indikator variabel produk (X1)
 1. Pantai Gili Noko memiliki perlengkapan *snorkelling*.
 2. Pantai Gili Noko memiliki atraksi wisata yang menarik perhatian pengunjung.
 3. Pantai Gili Noko menawarkan pemandangan pantai pasir putih.
- b. Indikator variabel harga (X2)
 1. Kesesuaian tingkat harga tiket yang terjangkau oleh daya beli masyarakat.
 2. Harga tiket sesuai dengan manfaat yang diperoleh pengunjung.
 3. Harga yang mampu bersaing dengan tempat wisata lain.
- c. Indikator variabel lokasi (X3)
 1. Lokasi Pantai Gili Noko strategis mudah terjangkau.
 2. Pantai Gili Noko memiliki lahan Parkir yang luas.
 3. Terdapat petunjuk lokasi keberadaan obyek wisata Pantai Gili Noko.
- d. Indikator variabel promosi (X4)
 1. Kualitas penyampaian pesan dalam penayangan iklan di media TV menarik.
 2. Iklan melalui brosur, pamflet mampu menginformasikan kepada masyarakat dengan jelas.
 3. Promosi melalui media online mudah di akses.
- e. Indikator variabel karyawan (X5)
 1. Petugas Pantai Gili Noko bersikap sopan kepada pengunjung.
 2. Petugas Pantai Gili Noko cepat tanggap dalam memberikan pelayanan.
 3. Petugas Pantai Gili Noko memberikan jaminan rasa aman dalam pelayanan.
- f. Indikator variabel proses (X6)
 1. Prosedur pembelian tiket di Pantai Gili Noko mudah.
 2. Prosedur akses untuk menikmati fasilitas wisata mudah.
 3. Proses penyewaan peralatan mudah di dapat.
- g. Indikator variabel bukti fisik (X7)
 1. Gili Noko memperhatikan kebersihan lingkungan pantai.
 2. Pantai Gili Noko tersedia *Rest Room* yang nyaman.
 3. Pantai Gili Noko memberikan kenyamanan pada pengunjung dengan fasilitas yang ada.

h. Keputusan Berkunjung (Y)

Indikator variabel keputusan berkunjung

1. Keputusan berkunjung ke Pantai Gili Noko adalah tepat.
2. Melakukan kunjungan kembali ke Pantai Gili Noko.
3. Mengutamakan berkunjung ke Pantai Gili Noko di banding pantai lain.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Uji Validitas

Variabel	Instrument	r hitung	r tabel	Keterangan
X1	1	0.762	0.2072	VALID
	2	0.801	0.2072	VALID
	3	0.548	0.2072	VALID
X2	1	0.837	0.2072	VALID
	2	0.803	0.2072	VALID
	3	0.736	0.2072	VALID
X3	1	0.618	0.2072	VALID
	2	0.702	0.2072	VALID
	3	0.514	0.2072	VALID
X4	1	0.771	0.2072	VALID
	2	0.899	0.2072	VALID
	3	0.821	0.2072	VALID
X5	1	0.702	0.2072	VALID
	2	0.817	0.2072	VALID
	3	0.756	0.2072	VALID
X6	1	0.732	0.2072	VALID
	2	0.711	0.2072	VALID
	3	0.721	0.2072	VALID
X7	1	0.646	0.2072	VALID
	2	0.665	0.2072	VALID
	3	0.779	0.2072	VALID
Y	1	0.745	0.2072	VALID
	2	0.813	0.2072	VALID
	3	0.786	0.2072	VALID

“Uji ini digunakan untuk penelitian yang menggunakan kuesioner atau angket”. Uji ini bertujuan untuk mengetahui apakah instrument yang digunakan didalam penelitian ini valid atau tidak. Suatu instrumen akan dikatakan valid apabila $r \text{ hitung} > r \text{ tabel}$. Dengan taraf nyata 0.05 dan sampel dalam penelitian ini

yaitu 90 diketahui bahwa nilai r tabel adalah 0.2072. Maka dapat disimpulkan bahwa kedelapan variabel pada penelitian ini dikatakan Valid.

UJI RELIABILITAS

Variabel	Instrumen	<i>Cronbach's Alpha</i>	Keterangan
X1	Produk	0.778	<i>RELIABLE</i>
X2	Harga	0.822	<i>RELIABLE</i>
X3	Lokasi	0.706	<i>RELIABLE</i>
X4	Promosi	0.839	<i>RELIABLE</i>
X5	Karyawan	0.807	<i>RELIABLE</i>
X6	Proses	0.785	<i>RELIABLE</i>
X7	Bukti Fisik	0.769	<i>RELIABLE</i>
Y	Keputusan Berkunjung	0.816	<i>RELIABLE</i>

Pada tabel yang sudah tertera pada nilai *Cronbach's Alpha* > **0.6** maka semua instrument yang digunakan pada penelitian ini adalah *RELIABLE*.

UJI NORMALITAS

Fungsi dari uji Normalitas adalah untuk menguji suatu model regresi, apakah didalam variabel pengganggu (*residual*) memiliki kenormalan atau tidak. Dalam pengujian ini menggunakan uji **Kolmogorov-smirnov**. Dari nilai terhadap taraf signifikan > 0,05.

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		<i>RESIDUAL</i>
N		90
Normal Parameters ^a	Mean	.0000
	Std. Deviation	.53985
Most Extreme Differences	Absolute	.086
	Positive	.086
	Negative	-.080
Kolmogorov-Smirnov Z		.818
Asymp. Sig. (2-tailed)		.516

a. Test distribution is Normal.

Dari tabel diatas dapat disimpulkan bahwa signifikan dari **Asymp. Sig. (2-tailed)** sebesar 0,561 lebih besar dari 0,05 maka dapat dikatakan data tersebut normal.

UJI ANALISIS REGRESI LINIER BERGANDA

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	3.012	.759		3.971	.000
	Produk	-.147	.137	-.120	-1.074	.286
	Harga	.046	.134	.038	.344	.732
	lokasi	-.080	.122	-.074	-.654	.515
	Promosi	.235	.110	.268	2.145	.035
	Karyawan	.163	.123	.165	1.324	.189
	Proses	-.081	.118	-.084	-.684	.496
	bukti fisik	.205	.125	.200	1.641	.105

a. *Dependent Variable: Keputusan Berkunjung*

Berdasarkan pada tabel 4.15 tersebut dapat disusun persamaan regresi linier berganda untuk variabel bauran pemasaran jasa dan keputusan berkunjung, sebagai berikut:

$$Y = 3.012 - 0.147X_1 + 0.046X_2 - 0.080X_3 + 0.235X_4 + 0.163X_5 - 0.081X_6 + 0.205X_7 + e$$

- Nilai konstanta sebesar 3.012 menunjukkan bahwa apabila variabel produk, harga, lokasi, promosi, karyawan, proses dan bukti fisik bernilai nol, maka nilai keputusan berkunjung adalah sebesar 3.012.
- Berdasarkan nilai signifikansi dari variabel produk menunjukkan bahwa pengaruhnya tidak signifikan terhadap keputusan berkunjung sehingga variabel produk tidak dapat diinterpretasikan.
- Berdasarkan nilai signifikansi dari variabel harga, hal ini menunjukkan pengaruhnya tidak signifikan terhadap keputusan berkunjung maka tidak dapat diinterpretasikan.
- Berdasarkan nilai signifikansi dari variabel lokasi pengaruhnya tidak signifikan terhadap keputusan berkunjung sehingga variabel lokasi tidak dapat diinterpretasikan.
- Berdasarkan nilai signifikansi dari variabel promosi positif, hal ini menunjukkan jika variabel promosi ditingkatkan maka nilai keputusan berkunjung akan meningkat.
- Berdasarkan nilai signifikansi variabel karyawan, hal ini menunjukkan pengaruhnya tidak signifikan terhadap keputusan berkunjung sehingga tidak dapat diinterpretasikan.
- Berdasarkan nilai signifikansi variabel proses pengaruhnya tidak signifikan terhadap keputusan berkunjung sehingga variabel proses tidak dapat diinterpretasikan.

- h. Berdasarkan nilai signifikansi variabel bukti fisik pengaruhnya tidak signifikan terhadap keputusan berkunjung sehingga tidak dapat diinterpretasikan.

UJI ASUMSI KLASIK

1. Uji multikolonieritas

Uji multikolonieritas “Bertujuan untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antara variabel bebas (*independent*). Untuk mengetahui ada atau tidaknya multikolonieritas”.

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1 (Constant)	2.965	.751		3.950	.000		
Produk	-.149	.136	-.122	-1.094	.277	.822	1.217
Harga	.049	.133	.041	.371	.712	.817	1.223
lokasi	-.098	.120	-.092	-.814	.418	.788	1.269
Promosi	.233	.109	.267	2.144	.035	.656	1.524
Karyawan	.147	.122	.150	1.205	.232	.658	1.520
Proses	-.052	.117	-.055	-.446	.657	.675	1.481
bukti fisik	.222	.123	.219	1.798	.076	.686	1.457

a. *Dependent Variable: Keputusan Berkunjung*

Berdasarkan tabel diatas, dapat disimpulkan bahwa variabel bebas (*independent*) dalam penelitian ini mempunyai nilai *tolerance* > 0.05 dan nilai VIF < 10, maka dapat disimpulkan bahwa model regresi tidak melanggar asumsi multikolonieritas.

2. Uji Heteskedastisitas

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	.518	.419		1.235	.220
	Produk	-.008	.076	-.012	-.105	.916
	Harga	-.102	.074	-.163	-1.377	.172
	Lokasi	.018	.067	.032	.265	.792
	Promosi	-.048	.061	-.104	-.784	.435
	Karyawan	.094	.068	.184	1.388	.169
	Proses	-.020	.065	-.040	-.307	.760
	Bukti fisik	.057	.069	.107	.829	.410

a. Dependent Variable: RES2

Berdasarkan hasil pengujian heterokedastisitas sebagaimana ditunjukkan dalam tabel 4.17 tersebut, diketahui bahwa nilai signifikansi variabel produk (X1) sebesar 0.916, nilai signifikansi variabel harga (X2) sebesar 0.172, nilai signifikansi variabel lokasi (X3) sebesar 0.792, nilai signifikansi variabel promosi (X4) sebesar 0.435, nilai signifikansi variabel karyawan (X5) sebesar 0.169, nilai signifikansi variabel proses (X6) sebesar 0.760, nilai signifikansi variabel bukti fisik (X7) sebesar 0.410. Berdasarkan nilai signifikansi dari 7 variabel tersebut, dapat disimpulkan bahwa model tidak terjadi heterokedastisitas.

Uji Hipotesis

a. UJI F

Hipotesis 1 yang diajukan dalam penelitian ini adalah secara simultan ada pengaruh signifikan antara bauran pemasaran jasa (produk, harga, lokasi, promosi, karyawan, proses dan bukti fisik) terhadap keputusan berkunjung.

ANOVA^b

Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	5.120	7	.731	2.265	.037 ^a
	Residual	26.480	82	.323		
	Total	31.600	89			

a. Predictors: (Constant), Bukti Fisik, Harga, Promosi, Produk, Lokasi, Proses, Karyawan

b. Dependent Variable: Keputusan Berkunjung

Dilihat pada tabel di atas hasil analisis F uji sebesar 2.265 dengan tingkat signifikansi 0.037. Oleh karena tingkat signifikansi $f < 2.265$, maka hal ini menunjukkan bahwa secara simultan ada pengaruh signifikan antara bauran pemasaran jasa (produk, harga, lokasi, promosi, karyawan, proses, bukti fisik) terhadap keputusan berkunjung. Sehingga hipotesis 1 diterima.

b. Uji t

“Uji t pada dasarnya digunakan untuk menunjukkan bagaimana pengaruh satu variabel penjelas/*independent* secara individual dalam menjelaskan variansi dari variabel *dependent*”. Menurut Ghazali (2007:88)

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	3.012	.759		3.971	.000
Produk	-.147	.137	-.120	-1.074	.286
Harga	.046	.134	.038	.344	.732
lokasi	-.080	.122	-.074	-.654	.515
Promosi	.235	.110	.268	2.145	.035
Karyawan	.163	.123	.165	1.324	.189
Proses	-.081	.118	-.084	-.684	.496
bukti fisik	.205	.125	.200	1.641	.105

a. *Dependent Variable:* Keputusan Berkunjung

1) Produk (X1)

Variable produk (X1) dapat diketahui bahwa nilai t hitung sebesar -1.074 dengan tingkat signifikansi 0.286 lebih besar dari 0.05 menunjukkan bahwa H_2 ditolak, sehingga dapat diketahui bahwa variabel produk (X1) berpengaruh tidak signifikan terhadap keputusan berkunjung (Y).

2) Harga (X2)

Variable harga (X2) memiliki t hitung sebesar 0.344 dengan tingkat signifikansi 0.732 lebih besar dari 0.05 menunjukkan bahwa H_2 ditolak, sehingga dapat diketahui bahwa variabel harga (X2) berpengaruh tidak signifikan terhadap keputusan berkunjung (Y)

3) Lokasi (X3)

Variabel lokasi memiliki t hitung sebesar -0.654 dengan tingkat signifikansi 0.515 lebih besar dari 0.05, hal ini menunjukkan bahwa H_2 ditolak, sehingga dapat diketahui bahwa variabel lokasi (X3) berpengaruh tidak signifikan terhadap keputusan berkunjung (Y)

4) Promosi (X4)

Variabel promosi memiliki t hitung sebesar 2.145 dengan tingkat signifikansi 0.035 lebih kecil dari 0.05, maka hal ini menunjukkan bahwa H_2 diterima, sehingga dapat diketahui bahwa variabel promosi (X4) berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan berkunjung (Y).

5) Karyawan (X5)

Variabel karyawan memiliki t hitung sebesar 1.324 dengan tingkat signifikansi sebesar 0.189 lebih besar dari 0.05 maka H_2 ditolak, hal ini menunjukkan bahwa variabel karyawan berpengaruh tidak signifikan terhadap keputusan berkunjung (Y)

6) Proses (X6)

Variabel proses memiliki t hitung sebesar -0.684 dengan tingkat signifikansi 0.496 lebih besar dari 0.05, maka menunjukkan H_2 ditolak, artinya variabel proses berpengaruh tidak signifikan terhadap keputusan berkunjung.

7) Bukti Fisik (X7)

Variabel bukti fisik memiliki t hitung sebesar 1.641 dengan tingkat signifikansi 0.105 lebih besar dari 0.05 maka H_2 ditolak, sehingga variabel bukti fisik berpengaruh tidak signifikan terhadap keputusan berkunjung.

c. Analisis Koefisien of Determinasi (Adjusted R square)

Model Summary^b

<i>R Square</i>	<i>Adjusted R Square</i>	<i>Std. Error of the Estimate</i>
.162	.090	.568

a. Predictors: (Constant), Bukti Fisik, Harga, Promosi, Produk, Lokasi , Proses, Karyawan

b. Dependent Variable: Keputusan Berkunjung

Berdasarkan output pada tabel di atas Pada tabel model *summary* diperoleh nilai koefisien of determinasi (*R square*) sebesar 0.162 atau 16,2%,. Hal tersebut menunjukkan bahwa hubungan erat persentase sumbangan penuh variabel (produk, harga, lokasi, promosi, karyawan, proses dan bukti fisik) terhadap keputusan berkunjung pada wisata Pantai Gili Noko dapat dijelaskan sebesar 16,2% Sedangkan sisanya sebesar 83,8% (100% - 16,2%) dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak termasuk dalam penelitian ini.

KESIMPULAN DAN SARAN

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan yang telah dilakukan maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

- a. Hasil dari jawaban responden mengenai bauran pemasaran jasa yang meliputi Produk, Harga, Lokasi, Promosi, Karyawan, Proses dan Bukti Fisik yang berpengaruh terhadap Keputusan Berkunjung dapat berpengaruh secara simultan terhadap variabel Keputusan Berkunjung (Y).
- b. Hasil dari jawaban responden mengenai bauran pemasaran jasa yang meliputi Produk, Harga, Lokasi, Promosi, Karyawan, Proses dan Bukti Fisik yang berpengaruh terhadap Keputusan Berkunjung yaitu terdapat pada variabel Promosi (X4) berpengaruh secara signifikan terhadap Keputusan Berkunjung, sedangkan variabel Produk, Harga, Lokasi, Karyawan, Proses dan Bukti Fisik berpengaruh tidak signifikan terhadap Keputusan Berkunjung (Y).

Keterbatasan

Penelitian ini memiliki berbagai keterbatasan. Oleh karena itu peneliti selanjutnya diharapkan lebih baik lagi. Keterbatasan dalam penelitian ini dilakukan pada tempat wisata yang masih berkembang sehingga masih jarang orang yang mengunjunginya serta masih banyak hal yang harus dibenahi pada tempat wisata Pantai Gili Noko.

Berdasarkan nilai *Adjusted Rsquare* diketahui bahwa penelitian ini hanya mampu menjelaskan sebesar 9% pengaruh antara variabel bauran pemasaran jasa terhadap keputusan berkunjung. Peneliti selanjutnya dapat meneliti (Aspek Internal Konsumen) sebagai penjelas kepada pengunjung wisata Pantai Gili Noko di Bawean.

Saran-Saran

Berdasarkan kesimpulan diatas, maka dapat diajukan beberapa saran sebagai berikut:

- a. Bagi wisata Pantai Gili Noko di Bawean, hendaknya mampu mengaplikasikan bauran pemasaran jasa dengan baik supaya pengunjung akan lebih meningkat dan bertambah lagi.
- b. Bagi peneliti selanjutnya, diharapkan dapat menambah variabel penelitian agar mendapatkan uji statistik koefisien determinasi yang lebih besar, sehingga dapat menunjukkan tingkat pengaruh variabel X terhadap Y semakin kuat.

DAFTAR PUSTAKA



- Ghozali, Imam. 2007. *“Analisis Multivariate Dengan Program SPSS”*. Semarang. BP Universitas Di ponegoro.
- Lita, Ratni. Prima. 2010. *”Pengaruh Implementasi Bauran Pemasaran Jasa Terhadap Keputusan Wisatawan Mengunjungi Objek Wisata Padang”*, Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Andalas (FEUA).
- Lupiyoadi , Rambat . 2014. *“Manajemen Pemasaran Jasa”*, Edisi Ketiga Jakarta: Salemba Empat.
- Priyanto, Duwi. 2010. *“Teknik Mudah dan Cepat Melakukan Analisis Data Penelitian dengan SPSS dan Tanya Jawab Ujian Pendadaran”*. Yogyakarta. Gaya Media.
- Purnama, M. 2018. *“Pengaruh Marketing Mix Terhadap Proses Keputusan Berkunjung Ke Museum Ranggawarsita Semarang”*. Jurnal Fakultas ekonomi. Universitas Semarang.
- Tjiptono, Fandy. 2011. *Seri Manajemen Merk 01-Manajemen & Strategi Marke*. Penerbit Andi .Yogyakarta.

Vita Nur Jannah *) : Adalah Alumni Fakultas Ekonomi dan Bisnis Unisma

Rois Arifin **) : Adalah Dosen tetap Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Islam Malang.

M. Hufron *)** : Adalah Dosen tetap Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Islam Malang.